

## **Rola produktów turystyki kulturowej w kształtowaniu postrzegania Ystad i regionu Skanii (południowa Szwecja) przez turystów z Pomorza Zachodniego**

*Iza Opas-Zajdlewicz*

*izaopaszajdlewicz@wp.pl*

*Uniwersytet Szczeciński*

*Unity Line Limited Sp. z o.o*

*ORCID: 0000-0001-8242-3020*

**Abstrakt:** Przedmiotem analizy niniejszego opracowania jest rola produktów turystyki kulturowej w postrzeganiu regionu Skanii oraz Ystad przez turystów z Pomorza Zachodniego. Omawiany obszar, ze względu na swój potencjał oraz transgraniczny charakter jest miejscem, w którym produkty turystyki kulturowej przy odpowiedniej promocji, z pewnością mają szansę nie tylko przyczynić się do pełnego wykorzystania potencjału turystycznego regionu, ale mogą również wpłynąć na jego postrzeganie jako atrakcyjnego obszaru recepcji turystów kulturowych.

**Słowa kluczowe:** produkt turystyki kulturowej, turystyka kulturowa, turystyka filmowa, turystyka literacka

### **Wprowadzenie**

Od wielu lat badania przestrzeni turystycznej dotyczące Ystad oraz regionu Skanii koncentrują się najczęściej wokół przewozów promowych w regionie Południowego Bałtyku oraz determinant ich rozwoju (ze szczególnym uwzględnieniem autostrady morskiej Świnoujście – Ystad). Tematykę tę poruszają w swoich rozważaniach m.in.: Christowa [2012], Gierałtowska, Putek [2002], Jabłonowska, Kotowska [2010], Pacuk [1997]. Tylko nieliczne badania dotyczą wykorzystania potencjału turystycznego południowej Szwecji w aspekcie turystyki kulturowej [m.in. Szalewska 2014, Chylińska 2016, Nizioł 2009, Waade 2011]. Ystad oraz region Skanii, pomimo niewątpliwej atrakcyjności regionu [Johansson, Ohlsson, Olsson 2009], dla wielu odwiedzających jest wciąż synonimem przystani promowej i miejsca traktowanego tylko jako port tranzytowy dalszej podróży.

Zgodnie z przewidywaniami Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO), przyszłość turystyki bazować będzie na rozwoju kilku zasadniczych produktów [Borzyszkowski 2011, s. 11]. Jednym z nich będzie szeroko rozumiana turystyka kulturowa, która stanowi aktualnie 35-40% całego rynku turystycznego na świecie i rozwija się w rocznym tempie 15%, tj. trzy razy szybciej niż turystyka ogólnie [Cultural Tourism. Making..., s. 5]. Szwecja jest jednym z tych krajów, w którym znaczenie rozwoju produktów turystyki kulturowej zostało potraktowane priorytetowo.

W dokumencie pt: *Cultural Heritage Tourism Strategy* [2016], w ramach rozwoju turystyki kulturowej, opracowano kilka celów strategicznych w tym m.in.: zwiększenie dostępności dziedzictwa kulturowego dla mieszkańców i turystów oraz rozwój turystyki kulturowej z poszanowaniem poziomu życia oraz lokalnych kultur.

Niniejszy artykuł jest próbą analizy wybranych produktów turystyki kulturowej Skanii oraz wskazania ich roli w kształtowaniu postrzegania regionu przez turystów z Pomorza Zachodniego. Wybór regionu podyktowany był w dużej mierze istnieniem bezpośredniego połączenia promowego na linii Świnoujście - Ystad oraz faktem, iż to właśnie na Pomorzu Zachodnim mają swoją siedzibę biura podróży oraz armatorzy promowi<sup>1</sup>, którzy kształtują ofertę turystyczną obejmującą swoim zasięgiem omawiany region. Z uwagi na stały wzrost liczby przewiezionych pasażerów na wspomnianej linii, liczni touroperatorzy<sup>2</sup> konkurują o nowych klientów, oferując coraz bardziej atrakcyjne produkty [Wiśniewski 2016, s. 158]. Przy odpowiednim dopasowaniu tych produktów do oczekiwań docelowego odbiorcy to właśnie turyści z Pomorza Zachodniego mogą stać się jedną z kluczowych grup turystyki kulturowej na omawianym obszarze. W efekcie końcowym postrzeganie regionu Skanii oraz Ystad przez pryzmat produktów turystyki kulturowej może stać się pewnego rodzaju propozycją na rozwój całorocznej oferty turystycznej po obu stronach Bałtyku.

Pierwsza część opracowania ma na celu zaprezentowanie lokalnych i regionalnych produktów turystyki kulturowej w świetle dotychczasowych badań oraz przeglądu literatury. W drugiej części dokonano charakterystyki szlaków kulturowych w regionie Skanii w kontekście zwiększania znaczenia oraz atrakcyjności obszaru.

Kolejna część opracowania to prezentacja badań przeprowadzonych przez autorkę dotycząca percepcji regionu Skanii jako atrakcyjnego obszaru recepcji turystów kulturowych z Pomorza Zachodniego. W czwartej części artykułu przedstawiono wybrane produkty turystyki literackiej i filmowej w Szwecji, których sukces na rynku przyczynił się do rozwoju miasta czy regionu.

---

<sup>1</sup>Trzech (z czterech) największych operatorów promowych w Polsce (Unity Line Limited sp. z o.o, Polska Żegluga Bałtycka, TT Line) ma swoją siedzibę na terenie Pomorza Zachodniego [Urbanyi-Popiołek I., 2017 s. 71].

<sup>2</sup> W tym również wymienionych w artykule największych operatorów promowych na linii Świnoujście – Ystad, którzy są jednocześnie organizatorami turystyki w rozumieniu Ustawy z dnia 24 listopada 2017 (Dz. U. 2017 poz. 2361 ).

Ostatnia część artykułu ma za zadanie wskazać konkretne rozwiązania (rekomendacje), które mogą przyczynić się do rozwoju kolejnych tematycznych produktów turystyki kulturowej lub zwiększyć atrakcyjność już istniejących.

### **Lokalne i regionalne produkty turystyki kulturowej w świetle dotychczasowych badań i przeglądu literatury**

W literaturze przedmiotu produkt turystyczny ma postać wieloaspektową, ponieważ może obejmować miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (pakiet operatora turystycznego, na który składa się miejsce w samolocie, pokój hotelowy, wyżywienie i inne udogodnienia) i czasami pewne produkty materialne (np. pamiątki z podróży), aby zachęcić do kupna usługi [za: Holloway, Robinson 1997, s. 114].

Według autora jednej z najczęściej cytowanych definicji [Panasiuk 2005, s. 74] produkt turystyczny należy określić jako cały zestaw dóbr i usług (obok walorów turystycznych) umożliwiających turyście przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie. Produkt turystyczny może obejmować miejsce (obszar recepcji turystycznej), usługę (pojedynczą lub pakiet turystyczny składający się z kilku usług) i pewne produkty materialne. Należy również zwrócić uwagę, iż obejmuje on wszystkie atrakcje, świadczenia i usługi użytkowane bądź odwiedzane podczas przebywania w miejscu recepcji. Obejmuje także wszystko, czego doświadcza odwiedzający. W literaturze światowej jedną z najczęściej używanych definicji jest definicja szwajcarskiego znawcy przedmiotu Kaspara [por. Fijałkowski, 2003, s. 81]. Według niego produkt turystyczny to komplet przedmiotów materialnych i usług, które turysta w czasie swojej podróży wykorzystuje lub konsumuje [Kaspar, Kunz 1982, s. 34]. Biorąc pod uwagę kryterium złożoności produktów turystycznych można wyróżnić dwie zasadnicze ich grupy: produkty proste oraz złożone [Marczak, Borzyszkowski 2011, s. 4-5]. W skład tej pierwszej grupy wchodzi: usługa, rzecz, obiekt i wydarzenie. Produkty złożone mają postać wieloaspektową i składają się z mniejszej lub większej liczby produktów prostych. Niezwykle istotne jest przy tym fakt, że finalny produkt powstaje w wyniku zestawienia kilku produktów cząstkowych, będących wytworem różnych producentów (np.: impreza, szlak, miejsce). Produkt turystyki kulturowej, będący przedmiotem badań niniejszego opracowania, jest przymiotnikowym typem produktów turystycznych, analogicznie jak produkty turystyki aktywnej, wypoczynkowej, uzdrowiskowej, biznesowej, agroturystyki [Kruczek, Walas 2009, s. 339]. Kryterium wyróżniającym tę grupę produktów jest

to, że rdzeń produktu kulturowego tworzy atrakcja (walor) krajoznawcza, przyciągająca turystów zainteresowanych kulturą. Szczególnym przypadkiem produktu turystycznego jest szlak turystyczny [*ibidem*]. Obejmuje on wiele miejsc, obiektów, które wiąże jedna nadrzędna idea, a miejsca te zostały połączone ze sobą wytyczoną, najczęściej oznakowaną trasą (pieszą, wodną, samochodową itp.) oraz różnorodną infrastrukturą turystyczną towarzyszącą miejscom zlokalizowanym wzdłuż szlaków [Łuczak 2005, s. 25]. Szlak może być określony jako szlak kulturowy wtedy, kiedy jego wyznaczenie odbywa się „w odniesieniu do historycznego lub (szeroko rozumianego) kulturowego tematu wiodącego” [Mikos von Rohrscheidt, 2009, s. 4-5]. Jego istotność w generowaniu ruchu turystycznego w regionach wynika między innymi z faktu, że w odróżnieniu od wielu atrakcji turystycznych, które ulokowane są w jednym punkcie, szlak jest rozciągnięty w przestrzeni. Dzięki temu, jak podkreśla Wieszczyńska [2015, s. 44] więcej miejscowości może zostać włączone w działalność tego typu atrakcji – szlak kulturowy posiada potencjał do decentralizacji ruchu turystycznego, co przekłada się na bardziej zrównoważony rozwój regionalny. Stworzenie odpowiedniego produktu w tej dziedzinie wymaga bardzo dokładnego rozpoznania zarówno zasobów, jak i potrzeb [Małek 2003, s. 3]. Produkty turystyki kulturowej są traktowane jako ważne narzędzie stymulacji regionalnej. Stąd też wielu autorów w swoich opracowaniach dotyczących produktów zwraca uwagę na ich aspekty ekonomiczne [m.in. Zdon-Korzeniowska 2009; Małek 2003; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005]. Warto jednak pamiętać również o wartościach dodanych, które towarzyszą niemal każdemu produktowi turystyki kulturowej, jakimi są korzyści pozaekonomiczne, związane m.in. ze wzmacnianiem tożsamości lokalnych społeczności, poczuciem dumy z własnego (lub odziedziczonego) dziedzictwa oraz zaangażowaniem emocjonalnym w jego ochronę i kształtowanie [Duda 2018, s. 98]. Dużą rolę w kreowaniu właściwego wizerunku i marki produktów turystyki kulturowej przypisuje się działaniom promocyjnym. Od ich zasięgu, doboru właściwych instrumentów oraz przeznaczaniu odpowiednich nakładów finansowych w dużym stopniu zależy zakres oddziaływania danego produktu [Borzyszkowski, Marczak 2011, s. 5]. Przykłady produktów turystyki kulturowej, które dzięki skutecznym działaniom promocyjnym osiągnęły sukces na rynku turystycznym omówione zostały w kolejnej części artykułu. W tym miejscu warto również podkreślić ich ogromne zróżnicowanie tematyczne: od elementów historycznych, muzycznych, biograficznych, religijnych,

filmowych aż po obiekty kultury wysokiej i elitarnej. [m.in.: Duda 2018., Buczkowska 2008, Mikos von Rohrscheidt 2009].

Mimo tak dużego zróżnicowania, jedną z najdynamiczniej rozwijających się form turystyki kulturowej na początku XXI w. stała się niewątpliwie turystyka literacka i filmowa. Jej celem są zarówno miejsca i obiekty związane z życiem i działalnością twórców, jak i uwiecznione w dziełach plenery [Stasiak 2009, s. 223]. Jeszcze kilka lat temu badacze skłonni byli twierdzić, że odwiedzanie miejsc związanych z biografią literatów lub stworzonymi przez nich utworami i udział w tego typu wydarzeniach, jest tylko jednym z wielu motywów podróży [Zmysłony 2001, s. 22]. Obecnie jednak coraz częściej naukowcy wskazują, że turystyka literacka może stanowić wyłączny cel wyjazdów [Stasiak 2009, s. 225].

### **Szlaki kulturowe w regionie Skanii jako przykład zwiększania znaczenia oraz atrakcyjności obszaru w kontekście ruchu turystycznego**

Od wielu lat nierozłącznym elementem przestrzeni turystycznej i krajobrazu kulturowego Europy są tematyczne szlaki dziedzictwa kulturowego [Duda 2018, s. 95]. Tego typu systemy funkcjonują również na terenie Skanii, m.in.: powołany w 1992 r. przez Radę Europy: Szlaki Wikingów (The Viking Routes) [Buczkowska 2008, s. 68, 75-77], Europejski Szlak Gotyku Ceglanego (wspominany przez respondentów w dalszej części opracowania) czy też Szlak Gryfitów, będący nową propozycją produktu turystyki kulturowej. Jak podkreśla Duda [2018, s. 95] tematyczne szlaki kulturowe, niewątpliwie są istotnym produktem wpływającym na kształtowanie wizerunku regionu oraz zwiększającym znaczenie i atrakcyjność obszaru w kontekście ruchu turystycznego.

Poza wielkimi, długodystansowymi i transgranicznymi szlakami kulturowymi, na analizowanym obszarze funkcjonują także regionalne i lokalne systemy tematyczne, które w znacznym stopniu rozwinęły się na bazie oryginalnych i charakterystycznych dla tego miejsca walorów kulturowych. Spośród kilku tego typu propozycji, przedmiotem zainteresowania badawczego autorki niniejszego opracowania, stały się dwa oznakowane i opracowane szlaki tematyczne:

1. Ystad - Szlak inspektora Wallandera;
2. Szlak Zamków (Slottsrundan).

Podstawowym kryterium wyboru szlaków był fakt, że zostały one wskazane na oficjalnej stronie Biura Informacji Turystycznej w Ystad jako propozycje produktów turystycznych dostępnych również w języku polskim. Przyjęto zatem założenie, że docelowym ich odbiorcą staną się turyści z Polski, ze szczególnym wskazaniem na odwiedzających z Pomorza Zachodniego (z uwagi na bezpośrednie połączenie promowe na linii: Świnoujście – Ystad). Ystad – niewielkie miasteczko na południu Szwecji (liczba mieszkańców: 30 229, <https://ugeo.urbistat.com/AdminStat/en/se/demografia/popolazione/ystad/20299297/4>, dostęp: 10.05.2021), stało się miejscem umieszczenia akcji kryminałów Henninga Mankella, jednego z najbardziej bestsellerowych i nagradzanych szwedzkich pisarzy. Opowieści Mankella o fikcyjnym detektywie Kurcie Wallanderze, osadzone w realiach Ystad i okolicy, stworzyły z całą pewnością nową tożsamość dla tego miejsca [Johansson, Ohlsson, Olsson 2008, s.11]. Od czasu, gdy pierwsi turyści zainteresowani Wallanderem pojawili się w Biurze Informacji Turystycznej w Ystad w 1991 roku, nastąpił zdecydowany rozwój produktów związanych z głównym bohaterem książek Mankella. Jak podkreśla Lindström i Karlsson [2014, s. 22] Ystad jako miejsce docelowe podróży proponuje dużo więcej, niż tylko postać inspektora Wallandera, niemniej należy podkreślić, że z pewnością odgrywa on kluczową rolę w promowaniu miasta jako destynacji turystycznej. W wydanym w 2004 roku przewodniku po Ystad *On the foot of Wallander*, poszczególne lokalizacje opatrzone są najczęściej komentarzem odsyłającym do lektury. (Ryc. 1)





Ryc. 1. Lokalizacja miejsc na szlaku "In the footsteps of Wallander"

Źródło: Ystad Tourist Information Office

Wycieczka śladami Wallandera pozwala turystom jeść w tym samym restauracjach, zobaczyć jego dom i miasto, w którym mieszka a nawet zatrzymać się w hotelach, w których bywał. Jak zauważa Szalewska [2014, s. 86] w turystyczno-literacką produkcję miejsca zaangażowana jest geografia zmysłów, z całym repertuarem somatycznego i sensorycznego odgrywania bycia w przestrzeni i sposobów jej konsumpcji. Biuro Informacji Turystycznej w Ystad, oprócz wspomnianego przewodnika (zawierającego ponad 60 zdjęć z konkretnych miejsc), proponuje również: wycieczki z lokalnym przewodnikiem, przewodnik w wersji mobilnej dostępny na stronie internetowej Centrum oraz aplikację *Śladami inspektora Wallandera* (w wersji szwedzkiej i angielskiej). Z pewnością, jak podkreśla Szalewska [2014, s. 16], nie małą rolę w procesie wytwarzania miejsc turystycznych mają również ekranizacje serii kryminałów. Książki Mankella zostały opublikowane w 100 krajach, przetłumaczone na 100 języków i sprzedane w 30 milionach egzemplarzy, jednak niebagatelny wpływ na ten sukces miało ponad 40 udanych ekranizacji [Lindström, Karlsson 2014 s. 22]. Dwie z nich nagrywane były w Ystad Studio Visitor Centre (YSVC) – największym Studio Filmowym w Skandynawii będącym dzisiaj jedną z atrakcji turystycznych miasta. YSVC to centrum filmowe, w którym gmina we współpracy z Muzeum Filmu Cineteket oferują szereg bogatych w treści doświadczeń w zakresie

nauki o świecie filmu. Większe zainteresowanie producentów filmowych tym regionem było możliwe między innymi, dzięki wsparciu finansowemu z funduszu filmowego gminy Ystad. Władze gminy dość szybko zauważyły bowiem [Lindström, Karlsson 2014, s. 24] zależność między filmami przedstawiającymi miasto i okolice a jego atrakcyjnością jako miejsca docelowego dla turystów filmowych i literackich. Oprócz wsparcia finansowego, Gmina Ystad oraz YSVC wspólnie opracowały szereg aplikacji ułatwiających zwiedzanie miasta *Śladami inspektora Wallandera*. „*In Wallander's Footsteps*” i „*Walk of Film*” to dwie z nich, które zyskały największą popularność wśród odwiedzających miasto turystów. Różne mapy, aplikacje i wycieczki z przewodnikiem są wyraźnymi przykładami tego, jak miasto może wykorzystać swoją markę. Jak podkreśla Wade, Sandvik [2008, s. 10]: „podczas kiedy odwiedziliśmy księgarnię w Malmö, aby kupić szwedzkie kryminały księgarz westchnął i powiedział: teraz każda wioska i miasto w regionie, próbuje odkryć swoją lokalną markę w postaci pisarza kryminalnego, żeby mogli promować swoje miejsce poprzez książki i filmy”. Między rokiem 2003 (rozpoczęcie nagrań do filmów o Wallanderze) a 2011 (data poprzedzająca nakręcenie trzech serii filmów o Wallanderze) zaobserwowano wzrost napływu turystów do Ystad aż o 75% [Karlsson, Lindström 2014, s. 24]. Ekranizacja kryminałów Mankella z pewnością przyczyniła się również do znacznego wzrostu źródła dochodów dla lokalnych przedsiębiorców i tworzenia miejsc pracy w regionie [ibidem]. Za sprawą stacji BBC, która w roku 2008 nakręciła w Ystad swoją wersję powieści, do miasta zawitało, aż o 30% więcej brytyjskich turystów [Walat 2010, s. 76]. Władze gminy Ystad dostrzegając bowiem w odpowiednim momencie potencjał produktów turystycznych związanych z postacią Wallandera, opracowały bardzo skuteczne metody marketingowe dzięki którym Ystad zyskało ogromne znaczenie jako miejsce turystyki literackiej i filmowej. Oprócz samej jednak promocji, jednym ze sposobów na utrzymanie przez Ystad wysokiej pozycji w turystyce filmowej i literackiej stanie się z całą pewnością precyzyjne zdefiniowanie grupy docelowej [Karlsson, Lindström 2014, s. 14]. Szlak Zamków w Skanii (*Slottsrandan*) powstał w ramach projektu Unii Europejskiej *South Baltic Manors* (Niemcy, Dania, Polska, Szwecja i Litwa) i został sfinansowany w zakresie działań dotyczących turystyki wiejskiej związanej z zamkami i dworami położonymi na obszarze południowego Bałtyku. Mapa *Slottsrandan* (Ryc.2) jest dostępna we wszystkich informacjach turystycznych na terenie Skanii i dystrybuowana w krajach objętych projektem UE *South Baltic Manors* (Niemcy, Dania, Polska i Litwa).





Legenda: Y – Ystad, S – Svaneholm, Ö – Övedskloster, B- Bjarsjölagård, C- Christinehof,  
K – Kronovall, G – Glimmingehus

Ryc. 2. Slottsrandan

Źródło: [www.slottsrandan.se](http://www.slottsrandan.se) [dostęp: 5.05.2021]

*Slottsrandan* to propozycja spójnego tematycznie szlaku turystyki kulturowej obejmująca swoim zasięgiem siedem obiektów: Övedskloster, Bjarsjölagård, Kronovall, Glimmingehus, Svaneholm i Christinehof oraz Gråbrödraklostret w Ystad położonych w południowo – wschodniej Skanii – zwanej: Österlen<sup>3</sup>. W tym miejscu warto zaznaczyć, że choć na terenie południowej Szwecji występują licznie zamki i dwory, znaczna ich część znajduje się w prywatnych rękach i nie jest udostępniona do zwiedzania. Niekwestionowaną zaletą omawianego szlaku jest z całą pewnością pełna dostępność obiektów oraz fakt, że każdy z nich proponuje inną, unikalną formę zwiedzania. Na terenie Kronovalls Vinslott każdego roku organizowany jest festiwal wina (*Åkesson Vin Festival*), któremu towarzyszą wycieczki po zamkowych piwnicach

<sup>3</sup> Nazwa regionu Österlen pochodzi od określenia „na wschód od szlaku” (*szw. öster om leden*), czyli drogi prowadzącej z miejscowości Ystad przez Brösarp na północno-wschodnim wybrzeżu Szwecji i dalej w stronę Kristianstad.

oraz degustacja trunków<sup>4</sup> [Jakubowski, Loos 2001, s. 22], a latem odbywają się tam liczne koncerty plenerowe z udziałem najlepszych szwedzkich i międzynarodowych artystów. Gråbrödraklostret Ystad jest najlepiej zachowanym średniowiecznym zespołem klasztornym w Szwecji. Dzisiaj znajduje się tam muzeum miejskie – Ystad Stadsmuseum, które wykorzystuje pomieszczenia dawnego dormitorium. Zbiory Muzeum Zamkowego Svaneholm (obejmujące ponad 13 000 skatalogowanych eksponatów i ponad 350 000 zdjęć) uważane są za jedno z najciekawszych muzeum wewnątrz w południowej Szwecji [www.slottsrundan.se, 25.03.2021]. Wśród jego zasobów są m.in.: stare meble, tekstylia czy zabawki, a na miejscu działa słynąca z doskonałej regionalnej kuchni restauracja. Na spacer po Christinehof zapraszają doświadczeni przewodnicy, ubrani w XVIII-wieczne stroje. Pobliski zamek Bjärsjölagård podkreśla w narracji swoją niezwykłą historię i przenosi nas do VIII wieku, kiedy był królewską twierdzą mitycznego Wikinga Haralda Hildetanda [http://bjarsjolagardsslott.se/om-slottet/, 25.03.2021]. Z kolei Zamek Glimmingehus jest najlepiej zachowaną średniowieczną warownią rycerską w całej Skandynawii [Jakubowski, Loos 2011, s. 18]. Trasa o długości 150 km przebiega przez najpiękniejszą pod względem przyrodniczym część Skanii i została opracowana w taki sposób, aby mogli z niej skorzystać zarówno rowerzyści i motocykliści, jak i turyści podróżujący samochodem i piesi. Warto również podkreślić, że część szlaku pokrywa się ze szlakiem wędrownym Skåneleden<sup>5</sup>, co dla wielu osób odwiedzających region może wpłynąć dodatkowo na wzrost atrakcyjności szlaku. Warto jednak zauważyć, że pomimo niewątpliwie dużego potencjału turystycznego Slottsrunden (m.in: dobra dostępność komunikacyjna poszczególnych obiektów, autentyczność miejsc docelowych, obecność poszczególnych obiektów w zasobach sieci elektronicznych), w zakresie tak ważnej dla popularyzacji szlaku promocji istnieje dużo innych, nowoczesnych oraz zdecydowanie bardziej skutecznych działań promocyjnych (m.in.: dostępność map czy przewodnika w wersji elektronicznej, różnego rodzaju aplikacji, blogów czy innych nowoczesnych narzędzi multimedialnych), których wykorzystanie z pewnością mogłoby przyczynić się do jego większej rozpoznawalności.

---

<sup>4</sup> Spółka akcyjna *Åkesson Vin AB* jest największym w Szwecji producentem i importerem wina. Jej siedzibą jest XIX wieczny Zamek Kronovall, należący do rodziny *Åkesson*. Od trzech pokoleń rodzina jest związana z sadownictwem i przetwórstwem owoców – przede wszystkim jabłek. Na zamku Kronovall, oprócz czerwonego wina jabłkowego, produkowane jest także białe wino musujące *Anders*.

<sup>5</sup> Skania może poszczycić się długodystansowym, 1250-kilometrowym szlakiem wędrownym o nazwie *Skåneleden*, ciągnącym się przez cały region południowej Szwecji. Podzielony jest on na 5 różnych tras i aż 107 odcinków, dzięki czemu w łatwy sposób można dostosować poziom trudności wędrowki do własnych potrzeb i możliwości. Szlakiem w całości zarządza *The Skåne Regional Council*.

Działania promocyjne *Slottsrunden* skupiły się bowiem głównie na wydaniu mapy (dostępnej tylko w języku szwedzkim) oraz umieszczeniu ogólnych informacji dostępnych na oficjalnej stronie internetowej szlaku ([www.slottsrundan.se](http://www.slottsrundan.se)).

### **Percepcja regionu Skanii jako atrakcyjnego obszaru recepcji turystów kulturowych z Pomorza Zachodniego**

Ystad, jak i cała Skania, ze względu na swój potencjał oraz transgraniczny charakter jest regionem w którym produkty turystyki kulturowej przy odpowiedniej promocji, z pewnością mają szanse zarówno przyczynić się do pełnego wykorzystania potencjału turystycznego regionu jak również wpłynąć na jego postrzeganie jako atrakcyjnego obszaru recepcji turystów kulturowych. Przy odpowiednim dopasowaniu tych produktów do oczekiwań docelowego odbiorcy to właśnie turyści z Pomorza Zachodniego mogą stać się jedną z kluczowych grup docelowych turystyki kulturowej na omawianym obszarze.

#### **Cel, założenia i metodyka badań**

Jednym z podstawowych celów publikacji jest ukazanie roli wybranych kulturowych produktów turystycznych w kształtowaniu postrzegania Ystad oraz całego regionu Skanii przez turystów z Pomorza Zachodniego. Dodatkowym celem artykułu jest ukazanie i funkcjonowanie istniejących już produktów turystyki kulturowej w Szwecji, których sukces na rynku przyczynił się do rozwoju miasta czy regionu jako atrakcyjnego obszaru recepcji.

Wybór Pomorza Zachodniego podyktowany był faktem istnienia bezpośredniego połączenia promowego na linii Świnoujście – Ystad. Ponadto to właśnie na tym obszarze mają swoją siedzibę najwięksi touroperatorzy kształtujący ofertę turystyczną obejmującą swoim zasięgiem omawiany region. Autorka podjęła zatem próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy i w jaki sposób produkty turystyki kulturowej mogą zmienić postrzeganie Ystad oraz regionu Skanii w świetle opinii turystów z Pomorza Zachodniego?
2. Czy i w jakim stopniu, wybór destynacji (kierunku wyjazdu) motywowany był obecnością i jakością produktów turystyki kulturowej?
3. Czy produkty turystyki kulturowej Ystad oraz regionu Skanii są obecne w ofertach zachodniopomorskich biur podróży?

W opracowaniu przyjęto tezę, że efektywne wykorzystanie potencjału turystycznego miasta i regionu wymaga współpracy wielu podmiotów oraz skutecznych

działań promocyjnych. Rozpoznawalność produktów docelowo może przyczynić się do budowania *genius loci*. Jak bowiem podkreśla Warcholik [2019, s. 35] ważne jest odkrycie niezwykłego charakteru przestrzeni, poprzez zwrócenie uwagi na z pozoru „zwyčajne” miejsca i dostrzeżenie w nich wyjątkowości, wartości i atrakcyjności. Z uwagi na bezpośrednie połączenie promowe regionu Skanii z Pomorzem Zachodnim na linii Świnoujście-Ystad, wykorzystanie potencjału kulturowego regionu wydaje się szczególnie istotne. Silne wizerunkowo produkty turystyki kulturowej mogą bowiem stać się motywem wyboru destynacji dla turystów z Pomorza Zachodniego, przyczyniając się nie tylko do rozwoju gospodarki turystycznej w regionie, ale również do kształtowania całorocznej przestrzeni turystycznej po obu stronach Bałtyku.

Aby zrealizować założony cel badawczy, autorka przeprowadziła szereg obserwacji i badań, do których należały m.in. analiza oferty biur podróży jak również metoda badań jakościowych w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych (ang. *IDI – Individual In-depth Interview*), nazywanych także w literaturze wywiadem o charakterze eksploracyjnym [Oppenheim 2004] lub eksperckim [Stempień, Rostocki 2006]. Wywiady pogłębione przeprowadzono z przedstawicielami Biura Informacji Turystycznej w Ystad, pracownikami YSVC oraz pilotami/przewodnikami wycieczek specjalizującymi się w wyjazdach do Skandynawii. Respondenci wyrazili zgodę na ich nagranie, a następnie zebrany materiał w postaci nagrań poddano transkrypcji, co pozwoliło na uzyskanie materiału przeznaczonego do analizy.

#### Wyniki badań i analiza odpowiedzi respondentów

Celowy dobór próby badawczej pozwolił na precyzyjne odniesienie do postawionych pytań. Respondenci proszeni byli o odpowiedzi i komentarze związane ze znajomością oferty turystyczno-kulturowej w regionie Ystad, jak również ich indywidualnej oceny pod kątem istotności dla atrakcyjności przestrzeni turystycznej regionu. Pierwsza część opracowania dotyczyła odpowiedzi na pytanie badawcze: czy i w jaki sposób, produkty turystyki kulturowej mogą zmieniać postrzeganie Ystad oraz regionu Skanii w świetle opinii turystów z Pomorza Zachodniego? W tej części artykułu w procesie badawczym dokonano analizy oficjalnej strony internetowej Biura Informacji Turystycznej (BIT) w Ystad oraz przeprowadzono wywiady pogłębione z pracownikami BIT oraz YSVC. Zarówno analiza produktów turystycznych dostępnych na stronie jak też analiza wypowiedzi respondentów wskazała wyraźnie na wiodący produkt turystyki kulturowej w regionie.



Wszyscy respondenci pytani o najważniejszy ich zdaniem produkt regionu jednoznacznie wskazali na *In the footsteps of Wallander* (szlak inspektora Wallandera). W swoich wypowiedziach wyraźnie podkreślali również znaczenie wybranych obiektów dostępnych na trasie. Najczęściej wymienianym obiektem, który ich zdaniem powinien stać się obowiązkowym punktem zwiedzania było Ystad Studio Visitor Center. W wypowiedziach zauważalny był także trend dotyczący bardzo dużego znaczenia szlaku dla rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. W tym miejscu wskazywano na dostępne na szlaku i związane z postacią głównego bohatera: sklepy, restauracje, hotele czy księgarnię, w których zaobserwowano zdecydowany wzrost turystów od momentu jego powstania. Warta podkreślenia była również kwestia dotycząca braku jakichkolwiek materiałów o szlaku w języku polskim. Jako przyczynę tego stanu rzeczy podawano język angielski jako powszechną, globalną i uniwersalną platformę komunikacji, a pytanie o materiały dotyczące szlaku w języku polskim wzbudziło dość duże zdziwienie.

Postać Wallandera i związana z nim propozycja zwiedzania tematycznego Ystad nie jest jedyną ofertą turystyczno-kulturową regionu, która rozpoznawalna jest przez odwiedzających. Zainteresowanie turystów budzi również *Slottsrunnen*. Szlak ten jest mocno promowany i wskazywany również przez samych pracowników Biura Informacji Turystycznej, którzy dodatkowo podkreślali różne formy aktywnego spędzania czasu na szlaku. Jest on bowiem dostępny nie tylko dla osób zmotoryzowanych oraz pieszych, ale również a może przede wszystkim (zdaniem respondentów), jest szlakiem rowerowym. W wypowiedziach pojawiał się też pewien trend dotyczący wzmożonego zainteresowania turystyką rowerową. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom turystów, BIT zakupiło rowery dostępne poprzez aplikację proponując turystom właśnie tę formę eksploracji regionu. W tym miejscu warto podkreślić, że nie każdy szlak od początku jest produktem i aby tak się stało, konieczna jest jego komercjalizacja: przygotowanie gotowej do sprzedaży oferty, skierowanej do konkretnego odbiorcy lub segmentu odbiorców, który zaspokoi określone jej potrzeby i oczekiwania [Duda 2018, s. 107]. Dlatego tak istotnym aspektem podkreślanym również przez respondentów są różne formy komercjalizacji prezentowanych ofert. W wypowiedziach dotyczących wspomnianej komercjalizacji omawianych produktów, oprócz tradycyjnych materiałów drukowanych, podkreślano wyraźnie znaczenie istniejących aplikacji mobilnych ze szczególnym wskazaniem



na nową [2020] aplikację „*story tourist*”<sup>6</sup>, która budzi wyjątkowo duże zainteresowanie wśród turystów. Coraz większe znaczenie zaspokajania potrzeb turysty poprzez multimedialności przekazu oraz łatwą aktualizację treści i idące za tym rozliczne możliwości, podkreśla w swoich pracach wielu badaczy a niektórzy nawet są zdania, że w niedługim czasie tego rodzaju aplikacje zastąpią wiele tradycyjnych metod interpretacji i wyprą z rynku ludzkich przewodników [Mikos v. Rohrscheidt 2016, s. 207-212]. Podkreślając znaczenie działań promocyjnych respondentci wyraźnie wskazywali na jeszcze jedną istotną kwestię niezmiernie ważną dla komercjalizacji produktów:

*„Co też jest ważne moim zdaniem? Żeby Ci którzy mają podobne produkty, współpracowali, bo razem są silniejsi. Cały czas powtarzamy, żeby łączyli się w sieci. Tutaj np. przykładem takiej współpracy w ramach projektu z Unii Europejskiej jest właśnie współpraca Zamków w Skanii. W ten sposób dostali dofinansowanie, żeby przyjmować więcej turystów”. (respondent 1)*

O sukcesie produktu turystycznego stanowi zatem nie tylko jego komercjalizacja, ale również wypracowanie koordynacji działań wielu podmiotów zainteresowanych swoim udziałem w produkcji i będących potencjalnymi producentami produktów cząstkowych [Duda 2018, s. 107]. W celu uzyskania odpowiedzi na kolejne pytanie – czy i w jakim stopniu wybór destynacji motywowany był obecnością i jakością produktów turystyki kulturowej – wykorzystano metodę indywidualnego wywiadu pogłębionego, w którym wzięło udział ośmiu pilotów wycieczek i przewodników specjalizujących się w wyjazdach do Skandynawii. Jako kryterium posiadania doświadczenia zawodowego przyjęto minimum dziesięcioletni nieprzerwany staż pracy w roli pilota/przewodnika wycieczek do Szwecji. Analiza wypowiedzi respondentów

---

<sup>6</sup> Założona w 2016 r. firma StoryTourist ([www.storytourist.pl](http://www.storytourist.pl)) tworzy aplikacje w formie wycieczki z przewodnikiem audio oparte na znanych książkach, filmach i programach telewizyjnych. Dzięki aplikacji można chodzić tymi samymi ulicami, co jedna z ulubionych postaci, słuchając ich historii. W ofercie jest m.in.: rozwiązanie przestępstwa z Sherlockiem Holmesem w Londynie, eksplorowanie głębin morskich z Małą Syrenką w Kopenhadze, podążanie śladami doktora Glas'a przez Sztokholm a od października 2020 r. również aplikacja związana z Wallanderem. Podczas samodzielnej wycieczki: „Śmierć Fotografą” podążamy za znaną postacią Kurta Wallandera, przez Ystad, podczas gdy on próbuje rozwiązać sprawę zamordowanego fotografa Simona Lamberga. Wycieczka rozpoczyna się w St. Knuts torg w Ystad i zabiera turystów do centralnych miejsc w świecie Wallandera, w tym do jego ulubionej cukierni i kamienicy, w której mieszka. Jeden z kolegów Wallandera chce sprawdzić umiejętności turysty w roli śledczego i prosi o pomoc w rozwiązaniu sprawy. Aplikacja łączy technologię opartą na GPS z narracją, zagadkami i interakcjami.

wskazuje, że dla zdecydowanej większości turystów, wybierających Ystad jako cel swojej podróży, to nie produkty turystyki kulturowej stanowią kryterium ich wyboru:

*„Tylko nieliczni znają tematykę wyjazdu. Obserwując jednak zaskoczenie pozostałych turystów słyszących o Szlaku Wallandera, czy szerzej: o kulturze szwedzkiej, to śmiem twierdzić, że inne powody motywowały większość turystów do przyjazdu do Skanii”. (respondent 2)*

*„Trudna odpowiedź, ponieważ motywacja do wszelkich wyjazdów turystycznych jest bardzo zróżnicowana. Moim zdaniem, jeśli w „tytule” wycieczki pojawia się jakaś konkretna postać to turyści sprawdzają kto to jest czy kim był, ale pierwsze zainteresowanie wynika z ciekawości jaki jest ten region i co generalnie można tam zobaczyć”. (respondent 3)*

*„Zdecydowana większość turystów podróżujących do Ystad czy do Skanii, wybiera się w taką podróż traktując ją jako ciekawe urozmaicenie urlopu nad morzem. Główną atrakcją, jest więc prom i sama podróż przez Bałtyk a dopiero na miejscu często dowiadują się np.: o Wallanderze, szlaku gotyckim biegnącym przez Ystad czy też o jego zabudowie szachulcowej, stanowiącej największy tego typu zespół w całej Skandynawii”. (respondent 4)*

Respondenci wskazywali również na zróżnicowanie motywu w odniesieniu do turystów indywidualnych i turystów grupowych:

*„Turysta grupowy raczej decyduje się na taki wyjazd ze względu na atrakcję typu prom itp., a o Wallanderze dowiaduje się na miejscu i jest jeszcze bardziej zadowolony, pozytywnie zaskoczony. Turysta indywidualny zwykle korzystający z opcji spacer po Ystad itp. może (choć nie musi) być zmotywowany do wyjazdu znajomością literatury Mankella. I zwykle jest tak, że wyjazd grupowy jest pierwszym kontaktem ze Skandynawią. Taka oferta działa jak "zachęta" i wracają już indywidualnie”. (respondent 5)*

Opinia ta potwierdza teorię, iż proponując klasyczne wyjazdy grupowe, touroperatorzy tworzą produkt o charakterze kompromisowym, który spełnia oczekiwania turysty

w większości, nigdy jednak nie będzie on w pełni produktem idealnym [Gołębski 2002 s. 68]. Respondenci wyraźnie podkreślali również istotną rolę pilota/przewodnika w kreowaniu produktów turystyki kulturowej:

*„Kiedy podaję informacje i ciekawostki np. o komisarzu Wallanderze czy innych ciekawych postaciach bądź miejscach, wiele osób jest żywo zainteresowanych, a w wolnym czasie pojawiają się pytania i dyskusje kontynuujące ten temat”.*

Wypowiedź ta potwierdza, iż istotnym elementem produktu turystycznego proponowanego przez biuro podróży jest człowiek: jako interpretator tematu. Zatem także jego sukces będzie w dużym stopniu zależny od cech osobowościowych oraz kompetencji merytorycznych przewodnika [Artyszuk 2010, s. 8]. Specyfika turystyki kulturowej wymaga bowiem, aby osoba podejmująca się roli narratora w danej przestrzeni (obiekcie, miejscu, regionie) nie była tylko przysłowiowym „odtwórcą”, a wręcz przeciwnie – wchodziła w tak pożądaną rolę interpretatora dziedzictwa kulturowego [por. Mikos von Rohrscheidt 2014].

Trzecie z pytań badawczych dotyczyło obecności produktów turystyki kulturowej Skanii w ofertach zachodniopomorskich biur podróży. Przyjęto założenie, że z uwagi na bezpośrednie połączenie promowe na linii Świnoujście-Ystad, to właśnie te biura będą posiadały w swojej ofercie produkty z analizowanego obszaru. Do realizacji postawionego celu przeanalizowano ofertę 192 touroperatorów z siedzibą na terenie województwa zachodniopomorskiego. Analizie poddano 100% biur podróży wpisanych do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych.

W badaniu dokonano szczegółowej analizy produktów będących tematem niniejszego artykułu na oficjalnych stronach internetowych biur podróży. Łącznie po przeanalizowaniu oferty wszystkich touroperatorów stwierdzono, że tylko 7 biur posiadało w swojej ofercie imprezy turystyczne obejmujące swoim zasięgiem badany obszar. Przy czym 3 z nich nie obejmowały wspomnianych produktów. Do najbardziej powiązanych z propozycją turystyczno-kulturową Skanii ofert dla klientów indywidualnych należały: „Ystad oraz Kåseberga śladami Henninga Mankela” oraz „Ystad – na tropie komisarza Wallandera”. Druga oferta zawierała ponadto w programie dość szczegółowy opis miejsc zwiedzanych na trasie, m.in.: dom przy Mariagatan 10, ulubiony Hotel Continental, cukiernię Fridolfs i oczywiście komendę policji, gdzie inspektor spędzał najwięcej czasu. Dwa inne biura podróży miały w swojej

ofercie wycieczkę do Ystad, ale postać komisarza Wallandera nie była w tym przypadku motywem przewodnim, tylko towarzyszącym. Drugi z analizowanych produktów tj. Szlak Zamków Skanii nie pojawił się w ofercie żadnego z biur podróży.

### **Wybrane produkty turystyki literackiej i filmowej w Szwecji**

W niniejszym artykule jednym z kilku wątków poruszonych w tekście jest nawiązanie do tych form turystyki literackiej, które związane są z podróżami do miejsc akcji kryminałów. Ze względu na tematykę badań nawiązującą do postrzegania regionu jako miejsca recepcji turystyki kulturowej ważne jest krótkie przedstawienie tych miejsc, gdyż stanowią one trzon istniejących produktów turystycznych Skanii i Ystad.

Mimo, że jak zauważył Mariusz Czubaj [Sahaj 2017, s. 36] ten gatunek literacki, wciąż traktowany jest przez wielu naukowców jako gatunek niegodny lub godny umiarkowanie pióra badaczy. Z drugiej jednak strony literatura kryminalna mieści się w sferze praktyk kulturowych wyróżniających się szczególną intensywnością: jest pisana, powszechnie czytana i komentowana. Autor uznaje kryminały za „(...) wielką narrację o społeczeństwie. Jako opowieść o wiedzy lokalnej, o tym, co ‘tu i teraz’, współcześni pisarze kryminalni najczęściej mają świadomość ‘metakulturową’: sami często doskonale wiedzą, że opowiadana przez nich historia nie niknie w chaosie zdarzeń, lecz jest zogniskowana wokół pojęcia ‘kultury’ – tak czy inaczej wyobrazonego ładu z mnogością praktyk...” [Czubaj 2010, s. 15-16].

Jak podkreśla Szalewska [2014, s. 89]: „...podróżowanie do miejsc obdarzonych znaczeniem przez twórców kryminałów nie jest zjawiskiem nowym, dość przypomnieć pielgrzymki śladami Sherlocka Holmesa i Conana Doyle’a. Nowy jest jednak rozmach tego typu przedsięwzięć i ich transmedialność (literatura, filmy, przewodniki książkowe i audiowizualne, strony internetowe itd.) oraz wszystko to, co jest wynikiem rozwoju przemysłu turystycznego i przemian w obrębie kulturowych paradygmatów podróżowania”.

W ostatnich latach ogromną popularność zdobyła napisana przez Stiega Larssona trylogia *Millenium* (I tom – *Mężczyźni, którzy nienawidzą kobiet*, II tom – *Dziewczyna, która igrała z ogniem*, III tom – *Zamek z piasku, który runął*), której akcja toczy się w Sztokholmie. W 2008 roku pisarz ten uplasował się na drugiej pozycji wśród autorów sprzedających najwięcej książek na świecie, a pierwszy tom jego trylogii zajął pierwsze miejsce na liście bestsellerów [www.stieglarsson.pl/seria-millennium-stieg-larsson, 20.02.2021]. W tym samym roku książka "Mężczyźni, którzy nienawidzą

kobiet" była najlepiej sprzedającą się pozycją w Unii Europejskiej [www.onet.pl, 29.02.2021]. Przez cały czas zajmowała też czołowe miejsca na listach bestsellerów w krajach Unii. Sukces książek i filmów bezpośrednio przełożył się na wzrost ruchu turystycznego, a badacze mówią wręcz o „efekcie Millenium” [Pudełko 2015, s. 43]. Tzw. „efekt Millenium”, sprawił, że liczba turystów odwiedzających Sztokholm wzrosła w 2008 roku o 20 procent [http://dziennikturystyczny.pl/2014/07/sztokholm-tropem-kryminalu-powroci-fenomen-millenium-tours/, 25.02.2021]. W 2010 roku 10 tys. osób wzięło udział w wycieczkach śladami literackich bohaterów, dodatkowo 25 tys. osób spacerowało z mapą bądź przewodnikiem [Pudełko 2015, s. 43]. W ankiecie przeprowadzonej wśród uczestników tych wypraw 6% osób podało zwiedzanie Sztokholmu szlakiem *Millenium* za główny cel swojej wizyty [ibidem]. Szwedzki „Efekt Millenium” to nie tylko skutek samej premiery książki. Niezwykle ważne było dostrzeżenie rosnącego zainteresowania wśród zagranicznych turystów [www. dziennik turystyczny.pl, 26.02.2021]. Miasto w odpowiednim momencie zauważyło napływ turystów literackich, czego efektem były nie tylko międzynarodowe skoordynowane kampanie reklamowe, ale również proste mapy, usługi i produkty związane z trylogią. Sukces *Millenium* dostrzegło również Muzeum Miejskie w Sztokholmie, które organizuje dziewięćdziesięciminutowe wycieczki z przewodnikiem śladami trylogii, tzw. *Millenium Tours*. Wydano także specjalne broszury z zaznaczonymi 20 miejscami przedstawionymi w książce [www.dziennik turystyczny.pl, 26.02.2021]. Jak przyznaje dziennikarz Frank Barrett w *The Mail of Sunday*: „to, co sprawia, że książka jest tak interesująca dla odwiedzających Sztokholm to fakt, że znaki są bardzo wyraźnie określone w przestrzeni miasta. Biorąc udział w tzw. *Millenium Tours* widzimy miejsca, gdzie mieszkają bohaterowie, restauracje, które odwiedzają, kawiarnie, w których spędzają czas, a nawet ich ulubiony sklep 7 Eleven, gdzie kupują mrożoną pizzę” [www.dziennik turystyczny.pl, 26.02.2021]. Według miesięcznika *National Geographic* [Łupak, 2011] Sztokholm znalazł się również na liście dziesięciu najbardziej literackich miast na świecie, a kiedy hiszpański premier José Luis Zapatero składał wizytę w Sztokholmie, zażyczył sobie, żeby go oprowadzić po stolicy szlakami Larssona i jego bohaterów, dziennikarza śledczego Mikaela Blomkvista i jego przyjaciółki hakerki – Lisbeth Salander (...) [Walat 2010]. Jak podkreśla Thomas Brull (Szef *Visit Sweden*, firmy komunikacyjnej odpowiedzialnej za promocję Szwecji jako miejsca atrakcyjnego turystycznie): „Kryminały szwedzkie mają magiczną moc



przyciągania, podobnie zresztą jak przygody Harry'ego Pottera, ekranizacje baśni Tolkienu w Nowej Zelandii czy wreszcie *Lista Schindlera*, filmowana w Krakowie. Wszystkie te dzieła spowodowały napływ turystów. Liczba zwiedzających Sztokholm rośnie o kilkanaście procent każdego roku i są to najczęściej przybysze z Hiszpanii, Francji, USA i Wielkiej Brytanii, czyli z tych krajów, w których książki Stiega Larssona nadal są na czołówkach list bestsellerów” [www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1523991,1,sukces-turystyki-kryminalnej-w-szwecji.read, 20.02.2021].

Tego rodzaju zwiedzanie najczęściej ma charakter wycieczki z przewodnikiem po najważniejszych miejscach zawartych w danej książce. Dla polskich fanów Stiega Larssona w roku 2013 wydany został: *Przewodnik śladami bohaterów Stiega Larssona* napisany przez Wojciecha Orlińskiego. Autor proponuje zwiedzanie Sztokholmu w formie pięciu spacerów: szlakiem Stiega Larssona, Mikaela Blomkvista, Lisbeth Salander, Nilsa Bjurmana oraz w poszukiwaniu książkowego Hedestad. Obok turystyki literackiej, niezwykle dynamicznie rozwijającą się w ostatnim czasie formą turystyki kulturowej stała się turystyka filmowa. Jak podkreśla Stasiak [2008, s. 223]: „są to wszelkie podróże turystyczne śladami gwiazd filmu (aktorów, reżyserów) i ich dzieł, stwarzające okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów”. Spośród wielu definicji turystyki filmowej za najbardziej powszechną uznaje się definicję zaproponowaną przez Beeton [2006, s. 186], która mówi, że turystyka filmowa obejmuje ruch turystyczny spowodowany filmem/produkcją filmową. Ruch ten jest związany z konkretną przestrzenią geograficzną miejsca, regionu (krajobraz, sceneria) lub lokalizacją studia produkcji filmowej czy atrybutów związanych z danym filmem czy serialem [Tucki 2016, s. 141].

Warto podkreślić, że miasta, które zdobyły swoją sławę właśnie dzięki filmowym wizerunkom, stały się obecnie celem turystyki kulturowej nie tylko dla miłośników kina [Konieczna 2012, s. 6]. Odwiedzanie miejsc znanych z ekranu nosi angielską nazwę *set-jetting*. Celem *set-jetting* jest dotarcie do miejsc akcji ulubionych czy aktualnie modnych filmów, poszukiwanie ich atmosfery, klimatu, zwiedzanie uwiecznionych na filmie obiektów [Stefanik, Kamel 2011, s. 9].

Oprócz dużych miast coraz częściej celem literackich i filmowych podróży stają się również wyspy na Bałtyku. Literackie i filmowe inspiracje dotyczące podróży po wyspach Bałtyku jak również w całym regionie nadbałtyckim zostały zgromadzone w jednym miejscu dzięki projektowi *The Baltic Sea Library* [Balbierz 2015, s. 167]. Na stronie tej znajdziemy opisy miejsc związanych z literatami, których prace

umiejscowione są w szerokich bałtyckich kontekstach [Chylińska 2016, s. 130]. Jak podkreśla autorka pewnym zaskoczeniem dla turystów odwiedzających wyspy Bałtyku dla typowego wypoczynku nad wodą lub z uwagi na ich dziedzictwo kulturowe (lecz z pewnością nie dla miłośników literatury lub filmu), jest fakt, iż wyspy posłużyły wielokrotnie jako scenerie dramatycznych literackich opowieści, a ich surowe krajobrazy inspirowały słynne postacie kultury. Doskonałym przykładem wyspy, która stała się miejscem niemal kultowym dla miłośników turystyki filmowej jest z całą pewnością Wyspa Fårö (niewielka wyspa na północ od Gotlandii przy południowo-wschodnim wybrzeżu Szwecji, druga pod względem powierzchni w prowincji Gotlandia). Wyspę upodobał sobie znany szwedzki filmowiec Ingmar Bergmann, który zamieszkiwał ją z rodziną od lat 60. XX w. aż do śmierci w 2007 r. Szwedzki reżyser (1918–2007) przybył na wyspę w 1960 roku, siedem lat później zbudował na niej dom, w którym początkowo mieszkał przez kilka miesięcy w roku, a potem zamieszkał na stałe [Mrozek-Sadowska 2018, s. 26]. Na wyspie pisał swoje książki, scenariusze i kręcił filmy. Założył tam również własną wytwórnię filmową, a wyspa jak wielokrotnie wspominał stała się dla niego domem [Bergman 1991, s. 197]. Jak podkreśla Chylińska [2016, s.129]: „Dom Bergmanna i jego równie znanej żony Liv Ullmann w Hammars zawsze otwarty dla przyjaciół, artystów, ludzi kultury skupiał życie kulturalne na wyspie a sama obecność reżysera ściągała na nią turystów”. Do dziś dom prowadzony przez specjalną fundację The Bergman Estate oferuje pobyty w centrum: pisarzom, dziennikarzom, akademikom lub artystom, jako wsparcie dla ich twórczej pracy, warunkiem jest skorzystanie ze specjalnego systemu aplikacyjnego dostępnego na stronie fundacji. Krajobrazy Fårö posłużyły jako plenery filmowe kilku produkcji Bergmana: *Jak w zwierciadle* (1960), *Persona* (1966), *Hańba* (1968), *Namiętność* (1969), *Sceny z życia małżeńskiego* (1973) oraz filmów dokumentalnych o samej wyspie: *Fårödokument* (1969) i *Fårödokument* (1979). Po śmierci reżysera dzięki fundacji Bergmangårdarna powołanej przez najmłodszą córkę Bergmana, Linn Ullmann dom reżysera przeobrażono w miejsce pracy twórczej. Od 2013 roku działa na wyspie Centrum Bergmana z muzeum i kinem. Szwedzki Instytut Filmowy wybrał Fårö na miejsce organizowanego od czterech lat „Tygodnia Bergmanowskiego” (Bergmanveckan). Co roku pod koniec czerwca wyspa staje się miejscem spotkań fanów reżysera z całego świata. Miłośnicy twórczości wielkiego Szweda zaludniają wyspę i biorą między innymi udział w Bergmanowskim Safari śladami jego filmów na Fårö [Mrozek-Sadowska 2018, s. 42]. Przez te kilka dni odbywają się pokazy filmów

Mistrza, wykłady i sympozja poświęcone jego twórczości, spotkania ze współpracownikami oraz z zaproszoną gwiazdą.

### **Podsumowanie i wnioski**

Odpowiadając na pierwsze z pytań badawczych: czy i w jakim sposób produkty turystyki kulturowej mogą zmienić postrzeżenie Ystad oraz regionu Skanii w świetle opinii turystów z Pomorza Zachodniego? należy stwierdzić, że mogą one zmienić postrzeżenie omawianego regionu w znacznym stopniu, aby jednak tak się stało należałoby wdrożyć pewne działania w celu zwiększenia ich rozpoznawalności oraz wprowadzenia pewnych udogodnień dla turystów z Pomorza Zachodniego. Mimo, że autorka zgadza się z wypowiedzią respondentów, iż to język angielski jest międzynarodową platformą komunikacyjną, jednocześnie wielu badaczy podkreśla, że to właśnie brak znajomości języków obcych bardzo często ogranicza aktywności przestrzenną turystów oraz utrudnia zaspokajanie silnie rozwiniętych potrzeb poznawczych [Głębiński 2018]. W omawianych przykładach materiały w języku polskim (zarówno przewodniki i mapy w wersji drukowanej jak też wszelkiego rodzaju aplikacje) mogłyby zdecydowanie wpłynąć na rozpoznawalność produktów a w efekcie końcowym na postrzeżenie regionu poprzez pryzmat produktów turystyki kulturowej. Brak jest również zdecydowanych działań promocyjnych w miejscu docelowym. Jednym z doskonałych przykładów takich działań było wspomniane przez jednego z pracowników BIT zaproszenie do ośrodka wypoczynkowego w Świnoujściu, w celu prezentacji produktu turystyki kulturowej Skanii jakim był „In the foot of Wallander”. Prezentacja (zorganizowana dla turystów przebywających na dwutygodniowych turnusach wypoczynkowo-zdrowotnych) miała na celu wskazanie alternatywnych propozycji na urozmaicenie pobytu nad morzem (głównie poza wysokim sezonem turystycznym).

Analiza odpowiedzi dotyczących drugiego z pytań badań badawczych: czy i w jakim stopniu, wybór destynacji (kierunku wyjazdu) motywowany był obecnością i jakością produktów turystyki kulturowej, wskazuje na fakt, że dla zdecydowanej większości turystów, wybierających Ystad oraz region Skanii jako cel swojej podróży, to nie produkty turystyki kulturowej stanowią kryterium ich wyboru. Powodem takiego stanu rzeczy może być zbyt niska świadomość istnienia markowych produktów turystyki kulturowej na omawianym obszarze. Skuteczne działania promocyjne tych produktów w miejscu docelowym z pewnością mogłyby

wpłynąć na zmianę motywacji turystów. Respondenci zdecydowanie podkreślali również rolę pilota/przewodnika w odniesieniu do turystów grupowych, nie tylko w roli interpretatora tematu, ale również w roli eksperta wskazującego na inne, nowe możliwości eksploracji omawianego regionu. To właśnie pilot/przewodnik podczas wyjazdu tematycznego jednym z omawianych szlaków kulturowych, może wskazać turystom inne, alternatywne trasy zwiedzania podczas kolejnej wizyty w regionie. Podobną rolę w odniesieniu do turystów indywidualnych mogą pełnić pracownicy BIT. To tam bardzo często kierują swoje pierwsze kroki turyści wysiadający z promu. Trzecie z pytań badawczych dotyczyło odpowiedzi na pytanie: czy produkty turystyki kulturowej Ystad oraz regionu Skanii są obecne w ofertach zachodniopomorskich biur podróży? Reasumując, udział produktów turystyki kulturowej omawianego obszaru w ofertach zachodniopomorskich biur podróży kształtuje się na poziomie 7,68 %. Odpowiadając na pytanie badawcze należy stwierdzić, że nie jest to istotna ilość, zważywszy na potencjał turystyczny regionu, bezpośrednio połączenie promowe na linii Świnoujście – Ystad oraz fakt, iż to właśnie na tym terenie mają swoje siedziby najwięksi touroperatorzy proponujący wyjazdy do Szwecji. Przeprowadzona analiza wykazała również, że tylko dwa z badanych biur posiadają w swojej ofercie produkty turystyczne związane z omawianymi szlakami kulturowymi, gdzie motyw ten jest motywem wiodącym. Dwa kolejna biura wymieniają w swojej ofercie elementy wspomnianych szlaków, ale występują one w tych programach tylko jako motywy towarzyszące. Wydawać by się mogło, że z uwagi na ich niewątpliwy potencjał oraz prowadzone działania promocyjne zajmą one istotniejsze miejsce w analizowanych ofertach. Z danych wynika również, że jeden z omawianych szlaków: Slottrundan rekomendowany przez pracowników BIT w Ystad, nie pojawił się w ofercie żadnego z analizowanych biur podróży.

### **Rekomendacje do dalszych działań**

Niniejsza część opracowania jest propozycją pewnych działań, których efektem końcowym mogłoby stać się postrzeganie Ystad oraz regionu Skanii, przez turystów z Pomorza Zachodniego poprzez produkty turystyki kulturowej. Rekomendacje te zostały uszeregowane w dwóch wymiarach: produktowym oraz promocyjnym. Sugerowane działania w wymiarze promocyjnym skierowane są do osób odpowiadających za politykę turystyczną regionu, natomiast działania w wymiarze

produktowym do biur podróży, dla których omawiany region jest lub mógłby być w przyszłości celem ich działalności.

W wymiarze promocyjnym rekomendacje te dotyczą głównie precyzyjnego ustalenia grupy docelowej oraz działań promocyjnych w miejscu docelowym. Zważywszy na przyjęte założenie, iż grupą docelową dla omawianych produktów mogliby stać się turyści z Pomorza Zachodniego, z pewnością znacznym ułatwieniem byłaby wspomniana wcześniej dostępność aplikacji oraz materiałów dostępnych w języku polskim. Jedną z propozycji mógłby stać się przewodnik po szlakach kulturowych regionu, a następnie propozycje aplikacji na wybranych trasach, dostępne w języku polskim.

W wymiarze produktowym rekomendacje dla touroperatorów dotyczyłyby głównie rozszerzenia ich oferty o indywidualne pakiety turystyczne. W ramach oferowanych wyjazdów zorganizowanych coraz liczniejsze biura podróży stawiają na urozmaicenie programu zwiedzania przez włączenie elementów alternatywnych (z możliwością wyboru), jak również pozostawiają turystom w ramach programu imprezy więcej czasu wolnego, który mogą oni wykorzystać we własnym zakresie lub skorzystać z którejś z ofert (np. wycieczek) fakultatywnych [Artyszuk 2010, s. 9.]. Dlatego też w ramach rekomendacji dla biur podróży jedną z rekomendacji byłaby propozycja indywidualnych pakietów turystycznych, w których z jednej strony turyści sami decydują w jakim terminie chcą skorzystać z pakietu, z drugiej zaś korzystają z pewnych modułów udostępnionych przez organizatorów turystyki. Tworzenie indywidualnych pakietów turystycznych służy głównie turystom ukierunkowanym w dużej mierze na samodzielne korzystanie z walorów turystycznych, pozwalających na zachowanie znacznej niezależności w konstruowaniu pakietu [Artyszuk 2010, s.7.]. W tym miejscu warto podkreślić, że wyjazdy w ramach turystyki kulturowej realizowane są najczęściej indywidualnie lub w małych kameralnych grupach (do kilkunastu osób), stąd turyści wybierający tę formę spędzania czasu mają pewność, że ich wizyta w danym miejscu będzie miała wyjątkowy, często elitarny charakter [Buczowska 2008], dzięki temu łatwiej im będzie doświadczyć *genius loci* tego miejsca, a w przypadku omawianego regionu jednocześnie przyczynić się postrzegania regionu przez pryzmat produktów turystyki kulturowej. Nawiązując zatem do przyjętej we wstępie tezy badawczej, należy stwierdzić, że efektywne działania w zakresie wykorzystania potencjału turystycznego miasta i regionu w aspekcie produktów turystyki kulturowej, powinno koncentrować się na skutecznych działaniach



promocyjnych, współpracy wielu podmiotów kształtujących ofertę turystyczną oraz jasnym zdefiniowaniu grupy docelowej. W warunkach bowiem rosnącej konkurencji, która współcześnie dotyczy nie tylko przedsiębiorstw, ale także regionów, niezbędne są działania marketingowe, które pozwolą na jego rozpoznawalność oraz wyróżnienie spośród innych podobnych do siebie regionów. Efektem końcowym tak skoordynowanych działań może stać się wykreowanie jego *genius loci* jako miejsca recepcji turystów kulturowych. Jak bowiem podkreśla Buczkowska [2008]: „[...] turystyka kulturowa bardzo często wiąże się z podróżami, podczas których można odczuć wokół siebie obecność tzw. *genius loci*, czyli ducha opiekuńczego, który udziela specyficznej, wspaniałej atmosfery wybranym miejscom i sprawia, że przenosi się ona na odwiedzających je turystów, czyniąc ich pobyt w nich niezapomnianym i powoduje, że nie chcą z nich wyjeżdżać”. Elementy dziedzictwa stają się wówczas z jednej strony atrakcjami, wokół których tworzy się unikatowe produkty turystyczne, z drugiej zaś – pewnego rodzaju wyróżnikami danego miejsca czy regionu, w oparciu o które społeczności lokalne budują swoją tożsamość i poczucie przynależności [Zdon-Korzeniowska, s. 8]. Warto również podkreślić [Duda 2018, s. 101], że funkcjonowanie w przestrzeni geograficznej regionu produktu, który w sposób przemyślany zorganizowany wykorzystuje elementy regionalnego dziedzictwa kulturowego lub przyrodniczego, przyczynia się do znacznego wzrostu prestiżu regionu i związanego z nim poczucia dumy jego mieszkańców. Polska turystyka morska – promowa na Morzu Bałtyckim wykazuje stały wzrost ilościowy i jakościowy, a liczni touroperatorzy oraz armatorzy promowi konkurują o nowych klientów, oferując coraz bardziej atrakcyjne produkty, które stymulują popyt na przejazdy do/z Skandynawii [Wiśniewski 2016, s. 158]. Z kolei jednym z najważniejszych wyzwań współczesnej turystyki jest turystyka zrównoważona, która oprócz stymulowania rozwoju regionalnego, ma niewielki wpływ na środowisko przyrodnicze oraz chroni miejscową kulturę i wspiera rozwój lokalny [Kowalczyk 2010, s. 19]. Fakt ten dostrzega również Szwedzka Agencja ds. Wzrostu Gospodarczego i Regionalnego, która we współpracy z VisitSweden (organizacja odpowiedzialna za promocję turystyki w Szwecji), stawia w swoich założeniach na turystykę zgodną z zasadami zrównoważonego rozwoju, przyznając przedsiębiorcom turystycznym znak jakości „Nature’s Best” [<https://turystyka.rp.pl/trendy/18908-szwedzka-turystyka-z-ekologicznym-znakiem-jakosci>, 25.02.2021]. Certyfikat jakości jest jednym z elementów wsparcia dla przedsiębiorców zajmujących się turystyką przyrodniczo-kulturową, a wśród

warunków stawianych ocenionym wymieniane są m.in.: przyczynianie się do ochrony bioróżnorodności i wartości kulturowych, promowanie wiedzy i szacunku do natury i kultury oraz radości płynącej z jej poznawania. Tego rodzaju działania oraz współpraca podmiotów odpowiadających za kreowanie turystyki w regionie z przedsiębiorcami mogą doprowadzić do powstawania większej ilości markowych produktów turystyki kulturowej, a ich skuteczna promocja na Pomorzu Zachodnim ma szansę przyczynić się do rozwoju całorocznej, ale przede wszystkim zrównoważonej turystyki po obu stronach Bałtyku.

## Bibliografia

- Artyshtuk. O., 2010, *Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej*, *Turystyka Bałtyku Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego*, (14), <https://doi.org/10.26881/sim.2017.4.04>, s. 71
- Beeton S., 2006, *Tourism Analysis*, Volume 11, Number 3, 2006, pp. 181-188(8)
- Balbierz J., 2015, Biblioteka Morza Bałtyckiego, „Herito” 20, s. 166-173
- Bergman, I., 1991, *Laterna magica*, Tłum. Z. Łanowski, Czytelnik, Warszawa
- Borzyszkowski J., 2011, *Turystyka kulturowa w dokumentach planistycznych wybranych krajów europejskich*, „Turystyka Kulturowa” nr 2/2011, s. 4
- Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A. (red.), 2009, *Współczesne formy turystyki Kulturowej*, wyd. AWF Poznań. Poznań
- Buczowska K., 2008., *Szlaki kulturowe Europy*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, s. 68
- Burszta W., 2005, *Bronię Kryminału*, Niezbędnik Inteligenta, „Polityka”, Wydanie 4 (90102)
- Czubaj M., 2010, *Etnolog w Mieście Grzechu. Powieść kryminalna jako świadectwo antropologiczne*, Wydawnictwo Oficynka, Gdańsk
- Christowa C., 2007., *Czynniki funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw żeglugowych na przykładzie Grupy Polskiej Żeglugi Morskiej*, Zeszyty Naukowe/Akademia Morska w Szczecinie, infona.pl
- Cultural Heritage Tourism Strategy 2005-2007, 2005, National Heritage Board of Sweden, Stockholm
- Cultural Tourism., 2012, *Making It Work For You. A New Strategy for Cultural Tourism in Ireland*, Fáilte Ireland, Dublin
- Chylińska D., 2016, *Krajobrazy kulturowe wybranych wysp Bałtyku w kontekście rozwoju turystyki kulturowej*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, Wyd. Uniwersytet Wrocławski
- Duda T., 2018, *Szlak dziedzictwa kulturowego jako produkt identyfikujący tożsamość i stymulujący dywersyfikację turystyki w regionie – na przykładzie budowanego Szlaku Gryfitów (Pomorze Zachodnie)*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 4/2018
- Głąbiński Z., 2016, *Wykorzystanie metod badań jakościowych w analizie aktywności turystycznej seniorów na przykładzie obserwacji uczestniczącej*, [w]: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Społeczno-ekonomiczne problemy rozwoju turystyki*. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, (red.), *Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace*, 16, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2016, s. 47–64
- Gołembski G., 2004, *Rola jakości w formułowaniu strategii produktu turystycznego*, Zeszyty Naukowe/ Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 2004/nr 53/95-108

- Holloway J. Ch.; Robinson, Ch., 1997, *Marketing w turystyce*, PEW, Warszawa
- Jabłonowska I., Kotowska I., 2010, *Konkurencyjność połączenia promowego Świnoujście – Ystad w aspekcie utworzenia autostrady morskiej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 49, s. 157-163
- Jakubowski M., Loos M., 2001, *Skania. Przewodnik Turystyczny*, Wydawnictwo Tramp, s. 22
- Johansson E., Ohlsson J., Olsson E., 2008, *Filmturism ur ett hållbarhetsperspektiv – Wallanders betydelse för Ystad*
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Turystyka i Hotelarstwo
- Karlsson E., Lindström A., 2014, *Film- och litteratorturism – ett kvalitativ – för Wallander Linneuniversitetet, Kalmar Vaxjö*
- Kaspar, C., Kunz, B.R., 1982, *Unternehmungsführung im Fremdenverkehr*. Stuttgart, Bern, za: Fijałkowski D., (2003) Pomorska Akademia Pedagogiczna. Słupsk: Słupskie Prace Geograficzne
- Konieczna E., 2012, *Wędrówki w filmie i z filmem. O ekranowych spacerach Woody'ego Allena i włóczęgach Wima Wendersa*, „Turystyka Kulturowa”, nr 11/2012
- Korpysz A., 2019, *Literackie obrazy Barcelony a doświadczenia turystów*, „Turystyka Kulturowa”, nr 10/2019
- Kowalczyk A., 2010, *Turystyka zrównoważona – aspekty kulturowe*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace nr 6
- Kruczek Z., Walas B., 2009, *Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych*, „Kultura i Turystyka – wspólnie zyskać”. Praca zbiorowa pod red. Andrzeja Stasiaka. Wydawnictwo Wyższej Szkoły i Hotelarstwa, Łódź, str.335
- Łuczak M., 2015, *Znaczenie szlaku jako produktu turystycznego w kreowaniu wizerunku regionu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 867, s. 24
- Łupak S., 2011., *Najbardziej literackie miasta świata*, „Gazeta Wyborcza” dod. „Kultura”, 5.12.2011
- Małek J., 2003, *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego*, Prace i Studia
- Marczak M., Borzyszkowski J., 2011, *Lokalne markowe produkty turystyki kulturowej analiza funkcjonowania na przykładzie „Krainy w Kratę” oraz „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku”*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2/2011, s. 4-5
- Mikos von Rohrscheidt A., 2009, *Polskie szlaki turystyczno-kulturowe: kryteria i zasady waloryzacji potencjału*, [w:] „Turystyka Kulturowa”, nr 4/2009, s. 428
- Mrozek Sadowska E., 2018, *Fårö, wyspa Bergmana*, Studia Scandinavica 2(22)/2018
- Nizioł A., 2014, *Turystyka filmowa szansą rozwoju nowych produktów turystycznych na Podkarpaciu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów
- Oppenheim A. V., 2004, *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*, Zysk i S-ka, Poznań
- Pacuk M., 1997, *Perspektywy polskiej żeglugi promowej w transbałtyckim systemie komunikacyjnym*, Katedra Geografii Ekonomicznej Uniwersytet Gdański
- Panasiuk, A., 2005, *Marketing Usług Turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Panasiuk, A., 2013, *Współczesne Zarządzanie*, Wydawnictwo Uniwersytet Jagiellońskiego, Kraków
- Pudelko A., 2015, *Zbrodnia w mieście – turystyka literacka śladami powieści kryminalnych*, „Turystyka Kulturowa” nr 10/2015
- Sahaj T., 2017, *Powieści kryminalne i sensacyjne wybranych filozofów i socjologów jako społeczno-ekonomiczne problemy rozwoju turystyki*, „Turystyka Kulturowa” nr 5/2017

- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF, Poznań, s. 223-265
- Stefanik M., Kamel M., 2011, *Kreowanie markowego produktu turystyki kulturowej (na przykładzie potencjalnego produktu pt. Filmowym tropem po Polsce)* 8/2011 (sierpień 2011)
- Stempień J.R., Rostocki W.A., 2012, *Wykłady eksperckie i wywiady delfickie w socjologii – możliwości i konsekwencje wykorzystania. Przykłady doświadczeń badawczych*, „Przegląd socjologiczny”, nr 62/2013, Wyd. Łódzkie Towarzystwo Naukowe
- Szalewska K., 2014, *Murder Walk, Mapy małomiasteczkowych zbrodni*, „Czasopismo Humanistyczne” nr 1/2014
- Urbanyi-Popiołek I., 2017, *Polscy armatorzy na rynku usług żeglugi promowej na Bałtyku*, „Studia I Materiały Instytutu Transportu I Handlu Morskiego”, (14), 65-76. <https://doi.org/10.26881/sim.2017.4.04>
- Waade A.M., 2011, *Crime scenes: Conceptualizing Ystad as location in the Swedish and the British Wallander TV crime series*, Faculty of Arts, Aarhus University
- Warcholik W., 2019, *Questing w Małopolsce – droga do odczytania genius loci?*, „Turystyka Kulturowa” Nr 6/2019, s. 34
- Wiśniewski E., *Turystyczna funkcja Polskiej Żeglugi Promowej na morzu*, Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin., Oeconomica 2016, 324(82)1, 149–160

Pozostałe źródła:

- <https://www.nationalgeographic.com/travel/top-10/literary-cities/> [11.02.2021]
- <https://wiadomosci.onet.pl/najlepiej-sprzedajaca-sie-ksiazka-w-unii-europejskiej/kjje7> [25.02.2021]
- <https://www.bergmancenter.se/bergmanveckan/> [22.02.2021]
- [www.stieglarsson.pl/seria-millennium-stieg-larsson](http://www.stieglarsson.pl/seria-millennium-stieg-larsson), [20.02.2021]
- <http://dziennikturystyczny.pl/2014/07/sztokholm-tropem-kryminalu-powroci-fenomen-millennium-tours/>, [25.02.2021]
- [www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1523991,1,sukces-turystyki-kryminalnej-w-szwecji.read](http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1523991,1,sukces-turystyki-kryminalnej-w-szwecji.read), [20.02.2021]
- <https://ugeo.urbistat.com/AdminStat/en/se/demografia/popolazione/ystad/20299297/4>, dostęp: [10.05.2021]
- [www.slottsrundan.se](http://www.slottsrundan.se) [25.03.2021].
- <http://bjarsjolagardsslott.se/om-slottet/> [25.03.2021]
- <https://turystyka.rp.pl/trendy/18908-szwedzka-turystyka-z-ekologicznym-znakiem-jakosci>, [25.02.2021]

## **The role of cultural tourism products in building the view of Ystad and the region of Skania (Southern Sweden) by Western-Pomeranian tourists**

### **Abstract**

The subject of analysis of this study is the role of cultural tourism products in building the view of Ystad and the region of Skania by Western-Pomeranian tourists. Proper promotion of cultural tourism products in Western-Pomerania can show Ystad and the Region of Skania as an attractive destination. Described area has some great potential and the cross-border character gives a chance to influence cultural tourist views of the region.

**Key words:** cultural tourism products, cultural tourism, movie tourism, literary tourism